



文化新知
爱文化 学新知

PEARSON



媒介即生活

[美] 查尔斯·斯特林 (J. Charles Sterin) 著

王家全 崔元磊 张 祎 译

翟江虹 王安丽 改编

*Mass Communication
Revolution*

PEARSON

 中国人民大学出版社



媒介即生活

[美] 查尔斯·斯特林 (J. Charles Sterin) 著

王家全 崔元磊 张 祎 译

翟江虹 王安丽 改编

*Mass Communication
Revolution*

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介即生活 / (美) 斯特林著; 王家全等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-300-19456-1

I. ①媒… II. ①斯…②王… III. ①传播媒介-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 113185 号



明德书系·文化新知

媒介即生活

[美] 查尔斯·斯特林 著

王家全 崔元磊 张 玮 译

翟江虹 王安丽 改编

Meijie Ji Shenghuo

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 190 mm×260 mm 16 开本

印 张 17.5 插页 3

字 数 372 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 6 月第 1 版

印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

本书的写作主要是迎合出生于数字时代的读者的胃口。他们技术上老练，掌握了数字时代寻求生存的必备本领——拥有脸书（Facebook）账户、发推特（Twitter）、玩智能手机和博客。当然，这个单子肯定还会加长。他们泡在网上的时间比花在图书馆里的时间要长；用文字表达比交谈多；而更重要的是，他们通常是同时拥有花样繁多的交流平台，习惯了以自己喜欢的方式消费媒体。

本书涵盖了大量新兴的、正在演变之中的技术、技术的差异及其发展史。本书讲故事的手法将吸引读者进入今天的大众传媒世界，并提升他们作为一个大众传媒消费者的批判意识。

本书的写作方法反映了今天读者消费大众传媒的方式——叙述碎片化。这种方式突出了话题和体验与他们作为大众传媒消费者和大众传播技术使用者的生活之间的关系。通过探寻历史事件与当今和未来发展的关系，本书帮助读者理解大众传媒今天如何发挥功能以及今天的各种媒介在历史上是如何通过技术革新、经济发展和文化嬗变发展起来的。读者将学会批判地思考大众传媒技术如何影响我们的生活，并展望和分析今天的媒介对明天的媒介会产生什么影响。

让我们拭目以待接下来会发生什么！

目 录

c o n t e n t s

第一章 导言 / 1

从我村到地球村 / 3

聚合：理解数字时代的大众
传媒 / 4

第二章 大众传媒简史 / 9

抄录者 / 12

视觉艺术家 / 13

印刷者和出版者 / 16

新闻制造者 / 18

摄影师 / 22

音乐制作人 / 26

无线电广播 / 29

电影制作者 / 30

电视制作者 / 33

数字时代的黎明 / 40

第三章 媒介技术与变革的 动力 / 45

奔向未来：技术对大众传媒的
影响 / 47

印刷媒介的生与死 / 54

第四章 印刷媒体 / 63

早期美国报纸 / 65

杂志业的兴起 / 70

图书业的发展 / 73

技术延展印刷媒体 / 75

出版王朝的诞生 / 76

印刷媒介追求视觉效果 / 78

连环画产业 / 81

绘画小说 / 87

20 世纪的报业 / 89

20 世纪的杂志业 / 94

20 世纪的图书业 / 96

第五章 音乐和广播 / 99

音乐和录音的文化影响力 / 101

无线电广播产业的诞生 / 105

流行音乐：第一次文化转向 / 109

新声音，旧声音 / 112

革命的音乐：第二次文化
转向 / 116

音乐风格的多样化 / 119

音乐电视和音乐视频的诞生 / 122

另类音乐和独立音乐 / 124

另类音乐之垃圾摇滚 / 125

嘻哈文化运动 / 126

音乐和广播转型进入数字
时代 / 128

点对点文件分享技术彻底改变
音乐 / 133

第六章 电影和电视 / 137

电影叙事 / 138

电影早期革新者 / 140

好莱坞：片场制度兴起 / 141
好莱坞：黄金时代 / 142
好莱坞：五大电影公司开始失去
权力 / 143
外国电影风格的影响 / 146
神奇的特效 / 152
电视叙事 / 155
电视的演变 / 157
电视类型 / 159
有线电视革新内容 / 163
冲突的未来电视愿景 / 163

第七章 新媒体 / 167

什么是新媒体？新媒体从
哪里来？ / 169
互联网的创新者和远见者 / 172
重新发现文本：电子邮件和
短信 / 175
动态的新媒体 / 177
媒介聚合：当下潮流 / 180
连接你我：21 世纪的社交网络
现象 / 184
关注我的推特账户 / 187
新媒体政治：从草根到主流 / 190
游戏的一代 / 192
虚拟世界：在交替现实里
游戏 / 197

第八章 广告与公共关系 / 203

追踪美国广告历史 / 205
广告就在我们身边 / 206
产品亲和力：让我们要它 / 206
窄播：连接消费者和产品 / 211

广告植入：没有广告的广告 / 212
打破常规：21 世纪的广告 / 213
商业广告的影响 / 215
政治广告：让我们投一票 / 217
公共关系：建立、管理形象 / 219
追溯美国公关行业历史 / 220
当今的公关行业 / 221
开发公众兴趣：狗仔队和
促销员 / 222
培养大众信任：公关的职业
伦理 / 223
提升社会认知度：公益广告 / 224
促进沟通：新公关的多样性 / 226

第九章 摄影在大众传媒中的 力量 / 229

大众传媒中的视觉传播 / 231
在视觉媒体中发现意义 / 232
摄影与当代文化 / 236
新闻摄影：作为大众传播工具的
图像 / 242
数字时代下的摄影 / 252

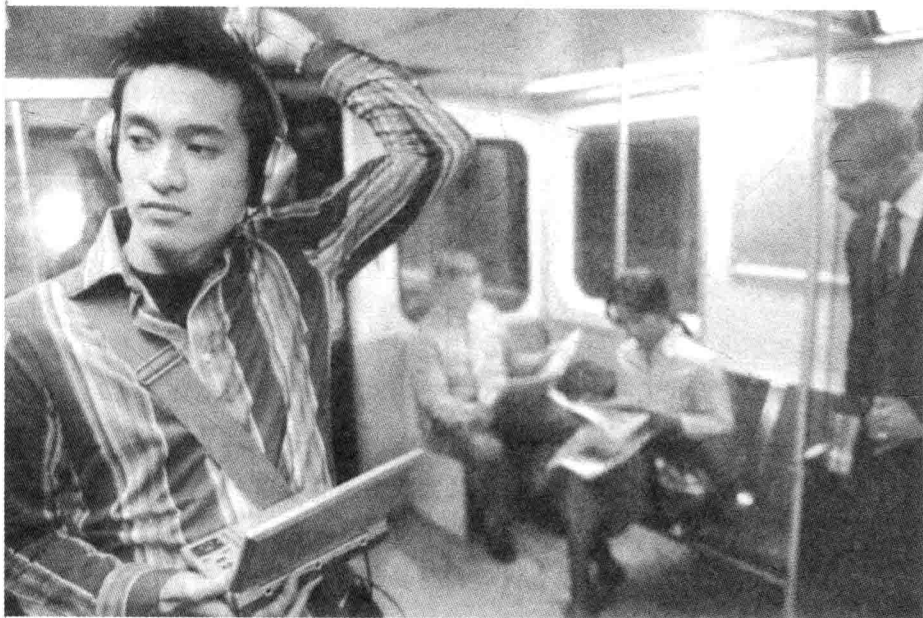
第十章 媒体偏见 / 255

媒体总是有偏见？ / 257
包装媒体偏见 / 258
媒体偏见类型 / 261
媒体偏见的经济学 / 264
博客的偏见 / 269
区分事实和观点 / 270

译后记 / 273

第一章

导 言



数字土著与数字移民通过互联网创作、消费、分享媒介内容，为人类历史上前所未有的新一轮文化、社会变革大潮做出贡献。

从我村到地球村

聚合：理解数字时代的大众传媒

21 世纪的大众传媒充满动力，复杂而包罗万象。我们需要了解大众传媒的演变以认识、分析那些影响和引导大众传媒业在我们有生之年发展方向的力量。

本书将向你展示如何了解数字时代的意义，让你明白提升自己的媒介素养对理解你所处的当今世界大有裨益。你们当中许多人生于、成长于技术和互联网世界，可能已经对大众传媒有了深刻的了解。因此，我们把你们称为“数字土著”；而那些正在向数字时代过渡的人，我们称之为“数字移民”。

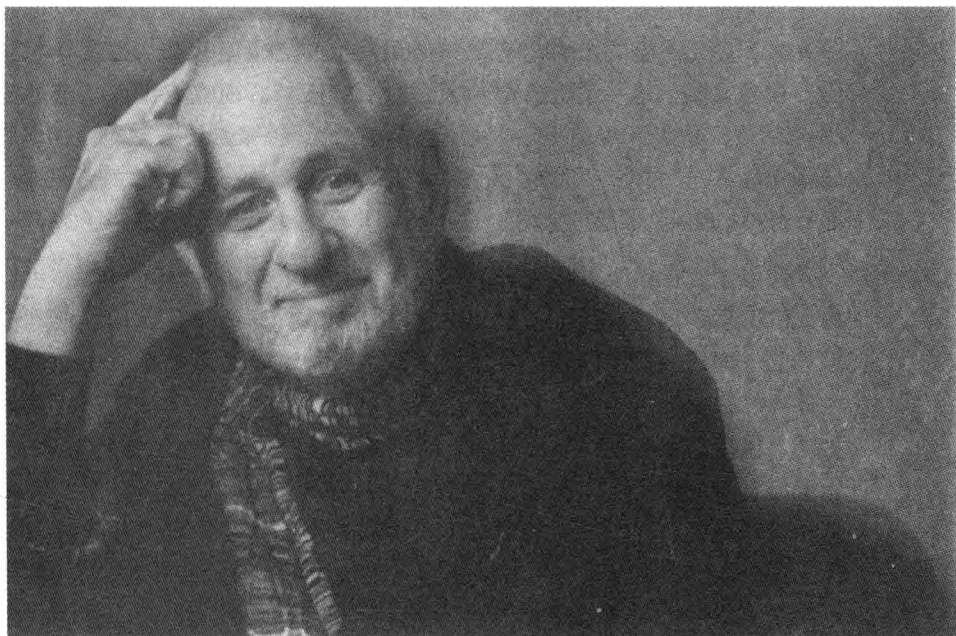
作为数字土著，你们已经在很多方面同时成为大众传媒的深度参与者。你们是社交媒体的活跃分子，通常在脸书或推特上与数百个“朋友”交流；智能手机对你们来说既是发送短信的工具也是媒介的门户；虽然不是在大多数情况下，但你们在很大程度上，通过互联网观看电影、电视。你们获知新闻的主要来源很可能是网站和博客。作为数字土著，你们可以娴熟地运用包含音乐、游戏、电影、电视的集成媒体，使之成为一个广阔的、非线性的、用户可以自由选择与编程的、媒介丰富的、数字化的第四维。

但是，娴熟运用当今的大众传媒技术与积极参与互联网传播并不能代表大众传媒体验的全部。今天，媒介渠道多种多样，媒介内容铺天盖地，作为大众传媒的消费者，人们很有必要了解、熟悉相关知识和技巧。

今天，新闻报道和评论铺天盖地，同时，资讯和娱乐节目的选择愈发多样。因此，识别和了解媒体倾向性、选择自己需要的内容、甄别有价值的东西与聒噪的杂音，就成为我们需要具备的技能。这样的任务听起来好像有些吓人，但我们必须学会应对，否则就会陷入媒体批评学者理查德·索尔·沃曼所提出的“信息焦虑”中：

因为我们所了解的与我们认为我们应该了解的之间存在着不断扩大的差距，所以就会产生**信息焦虑**。它是资讯与认知之间的黑洞。如果我们获得的信息不能告诉我们想要或需要知道的东西，就会产生信息焦虑。

传播学领域大多数人认为，大众传媒理论之父是加拿大哲学家、教育家和媒介批评家马歇尔·麦克卢汉。他是研究大众传媒对社会影响的一位真正杰出的理论家。麦克卢汉关于现代大众传媒以及“媒介与信息”之间关系的分析对我们认识和理解大众传媒的角色产生了深远影响，对塑造整个 20 世纪以及 21 世纪初始阶段的社会发挥了关键作用。麦克卢汉的著述《理解媒介：人的延伸》重点阐述了一切个人与社会传播都离不开媒介的理论，指出信息即在媒介内传播。从印刷到电话、收音机、电视和互联网，新技术带来了人类传播媒介的变化，与此同时，人们与他人联系方式的本质也发生了变化。根据麦克卢汉的观点，人类传播活动所依赖的技术手段与大众传播运转中的动力不可分割，与被交流的信息的内容也不可分割。这一理论观点的含义是非常明确的。例如，我们不可能把一个电视新闻报道的效果与这一报道赖以传递到我们的媒介分割开来。一则关于恐怖爆炸



理查德·索尔·沃曼是建筑师、平面造型设计师、作家，也是研究如何使信息更易懂的先驱。他首创了“信息结构”和“信息焦虑”这两个概念。

的新闻的影响力也与此事的实时视频分不开，因为它给我们一种几乎是在事件发生现场的体验。

从我村到地球村

麦克卢汉在《理解媒介：人的延伸》一书中写道：“技术的影响并非发生在意见或概念层面，而是慢慢改变感觉的比例（感觉的平衡）和知觉的模式，而我们对这一切的发生毫无抗拒。”

麦克卢汉的理论告诉我们，大众传媒最重要的影响源于它们如何影响我们最基本的知觉和思想过程。技术驱动的大众传播，更具体地说，全球性的电视、广播和互联网对我们如何认知事物和思想具有深远影响。麦克卢汉认为，大众传媒，特别是电视和互联网的发展和扩张，已经并将继续削弱个人的文化和国家认同，成为全球文化融合的最重要的单一驱动力。就是麦克卢汉最早把这种全球文化融合称为“地球村”。

一些传播学研究者误解了麦克卢汉的理论，认为他暗示了大众传播的“内容”并不重要。其实正好相反，麦克卢汉的观点是，当我们考虑大众传媒的内容及其借以传播的媒介（渠道）时，从传播效果角度出发，两者是互不可分的。在麦克卢汉的理论发表了

如果拥有足够的技术能力，所有信息与交流都可以同步传达到世界上的每一个人。

50多年后，现在研究者大部分接受了他的理论。麦克卢汉提出，电子媒介对社会、文化产生的影响和暗示与正在发生的文化融合和世界观全球化之间存在着关联，这一理论已得到大多数研究支持。麦克卢汉所想象的地球村是否能够最终形成，只有时间能告诉我们答案。

接近性与媒介空间

根据麦克卢汉及其追随者的理论，人类的成功、进化乃至生存主要依赖大众传播即刻转变社会的能力。这样的变革自然会导致我们观察和参与世界的方式的改变。同时，媒介技术赋予参与者的力量与机会对他们作为地球村的公民提出更多的要求。因为信息与交流正在以光速传播，从理论上说，世界上所有事件与信息都是同时发生的。如果拥有足够的技术能力，所有信息与交流都可以同步传达到世界上的每一个人。显然，这一同步发生和获得理论面临着重要的逻辑、经济甚至阶级问题，而这些问题可能永远无法全部解决。不过，库兹韦尔等人则认为，大众觉醒很可能在21世纪后期的某个时间成为现实。

有意思的是，当麦克卢汉就电子传播对人类和社会的影响进行理论研究时，反复提到他的接近性概念，即通过数字媒介把距离最小化。通过反复提及“接近性”这一概念，他暗示了所有大众传媒都是以某种电子形式进行传播的，甚至出版业也数字化了，比如《今日美国》、《国际先驱论坛报》等印刷媒体已经开发了网络平台。麦克卢汉说：

没有时间和空间能把事件隔离开。每天，大量信息和影像互相碰撞。这一过程产生的共振如同一个乡村酒馆或是人们聚在一起八卦闲谈发出的乱哄哄的声音。没有距离让人联想到这如同一个村庄……

我们今天所处的媒介空间是一个多维的电子环境，其中心同时散布于各处，边界根本就不存在。它不能按照我们惯常对空间和环境的理解那样进行再次划分；相反，媒介空间“既是被压缩和不可分的，同时也是延伸的”。这种趋势对于个人隐私意味着什么呢？这种接近性以及推动它的技术创新会增进跨文化理解和包容，还是会因为我们急于重新界定和设立个人和社会的边界而减少跨文化理解和包容？以上只是今天大众传播学者要面对的复杂问题中的几个。

聚合：理解数字时代的大众传媒

数字时代大众传媒的另一个不同的趋势就是融合——传播信息和媒体内容的机制的融合。推动这种融合的是技术的迅速发展。技术的发展也提

高了这个网络世界里人们获得信息的速度和能力。本书始终强调聚合是大众传媒在这个时代的主要趋势，本书也承认，适宜技术问题是理解大众传媒的一个关键要素。换言之，仅仅因为技术革新使得个人、社区和社会能够借助大众传媒进行越来越复杂的系统交流，并不能自动证明这些系统是某种形式传播的最好平台。无论我们的世界变得如何“有线”，人们依旧渴望并寻求人与人之间的接触以分享信念与思想。人类生活的这一方面意味着我们很难摆脱这种基本需求。不过，会变化的是我们将会面临多种选择来决定在哪里、如何与他人联系。我们都是大众信息 and 交流这个充满动力世界的参与者，我们的生活和我们的未来在很大程度上与之相连。

或许解释大众传播融合的最好案例就是2010年苹果iPad的问世。这是一款基于网络技术、移动的多媒体平板电脑。这一新技术代表了物理融合的最高境界，同时也是大众传媒下一阶段发展方向的例证——内容与商业的融合。媒介融合正在给消费者带来未曾想过的机会和选择，同时，也给媒体内容制作者和提供者带来挑战。这一运动正在迫使人们重新构建商业模式，甚至在某些情况下威胁一些传统形式媒体的生存，如报纸、广播电视网络和主要唱片公司、作家和出版商，以及新闻机构的记者和编辑。

新技术发展带来了信息传播速度的提高，这既带来巨大的力量也带来了巨大的挑战。在大多数情况下，技术使我们的传播变得直接而迫切，几乎不给我们留下判断信息相关性、可靠性和真实性的时间。面对模糊的信息和试图获得吸引我们注意的声音，我们要应对的挑战是，从噪音——那些让我们注意并做出反应的杂音——中挑选出重要的、有价值的东西。

新技术发展带来了信息传播速度的提高，这既带来巨大的力量，同时也带来了巨大的挑战。

应对信息轰炸

我们每天被信息轰炸。这些信息来自大众传媒，来自电子交流工具（电话、手机、电传、电子邮件），来自印刷媒体（报纸、杂志、书籍），来自塞满了邮箱的“蜗牛邮件”，来自上司、同事、邻居、朋友和家人的口头交流。这些信息不分时间和方式滚滚而来，在我们眼前、耳边晃来晃去，因此选择和使用这些信息就成了我们每天要应对的挑战。对于大多数人来说，技术创新正在使他们可以主动、明明白白地参与这一过程。但同样的技术也让我们每天陷入政治广告、脱口秀明星和电台访谈评论以及政治游说信件和电邮的洪流中。如何从这一大堆聚集在一起的政治包装的套话虚词中提取可用、有效的信息，即使是对头脑最清楚的人来说也是一种能力的考验。

幸运的是，我们大多数人天生有这样一种能力：“关掉”或对那些并不直接相关或是我们无法处理的信息刺激视而不见。换言之，作为有效的大众传媒消费者，我们学会了过滤信息和媒体内容以此避免来自媒体的超负

荷信息。如果没有能力迅速甄别直接相关信息并淘汰无关噪音，那么诸如开车这样的日常行为可能都无法安全完成。最近有人研究了信息和交流技术应用到汽车之后对司机注意力的危险影响。这些技术应用包括智能手机、GPS 导航系统、掌上电脑、立体声收音机和 CD 播放机、车载 DVD，甚至是车载迷你微波炉。这一研究表明，我们可以随时自动限制进入的刺激信号。

伊利诺伊大学的丹尼尔·西蒙斯做了一项今天看来很经典的研究：一群实验对象被要求一边观看一场令人兴奋的篮球比赛录像，一边数传球的次数。在录像当中，根据研究者安排，一个穿着大猩猩外套的女人挥手出现在画面中央。几乎一半的实验对象称自己根本没有注意到录像中的大猩猩，即使它确实实地出现在了他们的视线中。对于这群人，大猩猩的出现是他们所未曾想到的，脱离了他们的语境，与他们要处理的信息、与他们要完成的任务无关，因此，他们对大猩猩的出现“视”而不见。类似的现象也发生在这样的场景中：一个人在自己每天必经的路上一边驾车一边接听手机，撞上了“不知从哪里冒出来”的行人或骑车的人。这位穿越马路的不幸的行人肯定是在人行横道上的，但她的出现出乎开车者的意料，而且在那一刹那，与开车者要处理的其他信息刺激相比，她的出现被开车者下意识地判断为不相关的信息。这位行人失去了生命，因为她的图像被归类为周围的“噪音”。司机则恐惧地哭叫着，说他“根本没有看到她”。他确实没有“看到”：因为这位行人是他大脑已经习惯了关闭掉的噪音的一部分。

大众传媒的技术进步让我们在 21 世纪早期发现了自己，也带来了人类的进化：人们具备了同时有效处理与日俱增的大量信息的能力。不用想太远，想想 10 年以前就可以说明问题，试着回忆一下那时候你每天需要应对的信息量，还有那时传递信息的媒介以及你当时使用的传播工具是什么样子。然后再想象一下，2020 年或 2030 年的时候你们能够做什么，或是不得不去做什么。技术决定论认为，随着技术的发展和进步，社会和文化的结构与价值观也必然发展变化，整个人类也是如此——自从有了人类历史，我们就一直展现出令人无法想象的学习和适应能力。

媒介使用机会与媒介超负荷

大多数关于信息超负荷和信息焦虑的讨论都源自理查德·索尔·沃曼的著述。沃曼是平面造型设计师、建筑师、教授，曾获得国家艺术基金的奖金以及古根海姆奖和钱德勒奖。他写的书引人入胜、非常有趣。沃曼关于信息焦虑和信息过滤的观点，见解深刻，值得所有与交流 and 传播有关的人一读。沃曼写道：

大众传媒的技术进步让我们
我们在 21 世纪早期发现
了自己，也带来了人
类的进化：人们具备
了同时有效处理与日俱增
的大量信息的能力。

《纽约时报》工作日版每天包含的信息比17世纪英国人平均一生获得的信息可能还要多。过去30年中制造的新的信息要比之前5000年的信息总量还要多。目前，世界上平均每天出版大约1000本图书；每八年，通过印刷媒介传播的知识就要翻倍。

信息量激增，大众传播渠道越来越多，每天面对的媒体内容目不暇接，这些遮蔽了有意义的信息与无用信息之间的界限，让我们难以从所获得的信息中甄别出有用的知识。例如，我们正生活在一个历史上影像最为丰富的时代，但人类有效接收、处理和传播影像的能力却有限，尽管这种能力还在发展。这些约束就会限制我们对世界的观察，因此曲解就不可避免。不是我们面前的所有东西我们都能够察觉，对什么东西产生注意，我们会有一种自动选择性。需要我们关注的影像数量越大，我们越会被迫进行选择，因此我们的世界观也就越发被歪曲。大众传媒传递了丰富的影像，也促使一些形式的媒介偏见的产生。我们将在后面探讨这一问题。这个现象还有另外一个角度：我们的选项越多，我们越有可能产生某种形式的信息焦虑。沃曼提倡用以下方法应对信息焦虑：承认你自己永远不会把所有的事情弄明白，因为你得到的信息太多太多。然后发展一种个人媒介内容处理“理论”，作为自己的“智能盔甲”，只允许某些信息进入，而其他无足轻重的信息可以屏蔽掉，碰都不要去碰，更不要为之去分心。

今天的内容制造者，包括新闻工作者，有责任制作、传递有益于培养使用者有效处理有用信息的能力。思想是我们理解事实的积木，但是，如果太多事实以一种失衡的、不合时宜的方式传递到我们面前，也会影响我们的理解。有效的媒介消费者有能力识别既相关又有用的信息，因此可以矗立于信息噪音洪流的潮头。如果信息和媒介能够通过清楚的影像和信息吸引并定格接收者的注意力，那么就会自动形成一种亲和路径，把消费者引向某一信息或内容。

沃曼提倡用以下方法应对信息焦虑：承认你自己永远不会把所有的事情弄明白，因为你得到的信息太多太多。然后发展一种个人媒介内容处理“理论”，作为自己的“智能盔甲”，只允许某些信息进入，而其他无足轻重的信息可以屏蔽掉，碰都不要去碰，更不要为之去分心。

媒介 & 生活

研究者还没有就大众传播的过程和效果达成一个被广泛支持、统一的理论。随着大众传播技术的不断发展和变化，这样一种统一的理论必定依旧是一个移动的靶子。贯穿本书，我们将探讨那些共同把大众传媒打造为人类发展背后最重要推动力的故事、人和技术进步，我们还将探讨大众传媒如何影响我们所有人的生活。

本书的目标就是帮助你们更好地理解你们所处的大众传媒世界的历史和运作。这将帮助你们成为更有效、更有批判眼光的大众传媒消费者和参与者。

大众传媒简史



易洛魁联盟依赖讲故事的方式在各部族成员间传播法律，形成了最早的、最有效的大众传媒网络之一。

抄录者

视觉艺术家

印刷者和出版者

新闻制造者

摄影师

音乐制作人

无线电广播

电影制作者

电视制作者

数字时代的黎明

苏轼（1037—1101），世称苏东坡，是中国著名的书画家、诗人和故事讲述者。他也是当时中国朝廷的一位高级官员。苏轼坦率直言，因此不免与王安石为首的一群更有权力的官员产生矛盾。王安石是皇帝最器重的大臣。苏轼与王安石的公开矛盾、他对王所代表的权力阶层的反对，为他在人民中赢得了广泛支持和巨大声誉，但这也造成了他仕途生涯中三次被贬，其中最远的一次是1094年谪守遥远的海南岛。

通过一系列驿报——中国早期的邮递服务，苏轼从他同样在朝为官的弟弟那里获知了一个不好的消息：在王安石的操控下，皇帝已经制定了对商人和农民课以重税的新的法律，而且王获得很大授权，可以强行征税。更糟糕的是，作为皇帝新税法的执法酬劳，王安石集团的成员可以保留逃税者被没收财产的三分之一。

那么，苏轼能够做些什么来阻止王安石的这种做法呢？他在朝廷已经没有任何直接的发言权，而且被流放的身份也使他无法自由行动，到别的地方。纵然如此，苏轼依旧深感自己有责任缓和地方乡绅的反应，因为他们一旦用自己的小股武装对抗朝廷的力量，那么就有可能导致争斗，并迅速上升为全面的内战。

幸运的是，苏轼深谙讲故事这一可以抓住人心的传统方式的力量。他知道有吸引力的故事会产生多么大的影响，也见过讲得好的故事如何在民众中快速传播——通过故事讲述者的口口相传，一件事情从一个村子传到另一村子，从一个省传到另一个省。就这样，苏轼讲述的故事像野火一样在大地上传播，引起了人们对王安石的新政及其在朝廷中的党羽的关注。几个星期之内，他讲述的故事传遍了各个角落，告诉人们好的政府应该如何工作、高层权力对社会和平具有多么大的影响。他的理念把全国人民团结起来。苏轼讲述的故事得到广泛传播，成为一个媒介，传递了这样一个印象：因为王安石和他的同党滥用权力，全国人民正在团结起来反对皇帝。因为害怕发生内战以及失去“天授的君权”——古代中国人认为皇帝的统治权力是上天赐予的，皇帝对苏轼的要求做出了让步：他取消了新税法，解散了王安石的武装，削弱了王在朝廷的权势。苏轼讲述的故事起到了作用。

虽然那种反抗皇帝旨意的做法起初看起来似乎是很愚蠢荒唐，但谪居的苏轼运用当时的大众媒介改变了公共议程。能够做到这一点，与苏轼对力量的理解有关：在说服政府采取正确行动的时候，群众意志的力量比他们表面看起来的样子要强大。苏轼的事例说明了故事如果结构得当、讲述得好，就能刺激大众情绪、团结大众，通过制造相同的经历感受，让他们对故事的意义产生相同的理解。故事可以激发听众对故事中人物和情境的认同感。同时，随着信息被传播，还能够帮助建立一种所有关系——那就是亲近关系。故事通过大众媒介传播，其影响不可估量。

一个吸引人的故事如果通过有效的大众传媒网络讲述，而且讲述得好、讲述得有效，它就有可能成为社会、文化和政治变革的潜在动力。它的力量即便不比武器和军队更强大，也至少与它们同样强大。大众传媒网络制造被广为接受的观点的能力越强，它就越有力量（当然，也有可能更危险。如何解读，取决于个人的视角）。

早期的大众传媒网络

易洛魁联盟，也被称为六大部族，由瑟内萨人、摩和克人、奥奈达人、奥农达加人、卡尤加人和塔斯卡洛拉人等美洲土著组成。这些大的部族长期以来彼此间经常发生毁灭性的战争。虽然文化不同、方言各异，但这些部族大约从 1142 年开始走到一起。到了 18 世纪 80 年代，他们建立了统一的、由多个州组成的国家，领土东起伊利湖和安大略湖东岸，向北扩展至加拿大东部的大片土地，南到纽约州北部、新罕布什尔州和佛蒙特州。作为一个统一的国家，易洛魁联盟奋起抗击法国人以及充当法国人盟友的部族，并时而抗击英国殖民者。这一联合政权在 17 世纪末 18 世纪初达到了其实力的巅峰，人口有 1.2 万~1.5 万，按当时标准已属相当多。

易洛魁联盟制定了一部宪法，叫做《和平大法》。它还与其他部族以及欧洲国家在北美的殖民地达成了协议。1776 年 6 月，易洛魁联盟甚至被邀请代表参加大陆会议。本杰明·富兰克林和托马斯·杰斐逊在参与起草《独立宣言》和《美国宪法》时，都曾受到易洛魁联盟的启发。这一点在二人的著述中均得到反映。

易洛魁联盟在自身还没有文字的时候，是如何取得如此令人惊讶的成就的呢？他们共同的世界观和历史得以在部族之间传播并代代相传，仰仗的是他们共同的大众媒介：讲故事。部族里面的故事讲述者享有很高的地位，位居为数不多的能够通晓联盟中各个部族方言的头领层。这样，易洛魁的故事讲述者其实同时充当了部族间的语言、政治和文化桥梁。虽然他们的文化不同，但联盟的制度、规章已经植根于他们共享的故事当中。这些故事确定并传播了把易洛魁统一起来的法律，并以此把他们与联盟之外部族的人区别开。这在很大程度上都代表了一种最早的有效的大众传媒网络。

在数字时代讲故事

2009 年，丹尼·博伊尔指导的奥斯卡获奖影片《贫民窟的百万富翁》给观众讲述了一个引人入胜的故事：印度孩子在孟买贫民窟难以忍受的贫穷环境中生存并渴望逃离。延伸一下，这个故事也可以理解为反映了整个第三世界城市贫民窟里青少年的生存状态。故事的主人公是 20 岁的贾马尔。他生活在贫民窟，但这个孤儿通过自己的智慧和意志，在环境残酷、被边缘化的孟买街头生存下来。虽然贾马尔没有受过正规的教育，但生活经验和承受苦难的能力成为他的老师。当他参加印度版的大众电视答题节目《谁想成为下一个百万富翁》的时候，那些来源于生活课堂的知识让他受益匪浅。影片一开始就是贾马尔只差“一题之遥”就可以赢得 2 000 万卢比大奖的场面。镜头里，似乎整个孟买都安静下来，屏住呼吸，注视，等待着他的最后的答案。

作为当代大众传媒讲故事的一个例子，《贫民窟的百万富翁》运用了 21 世纪的手法讲述了一个熟悉的、永恒的话题——从乞丐到富翁的故事：贾马尔在众目睽睽之下获得了一个从未想过的幸运机会，并因此摆脱了少年时代的残酷命运。电影中，各色人等共同观看贾马尔的节目。他们站在街头，透过街边商铺的橱窗把目光聚焦在电视屏幕上，